

Waldemar Wilk

MIEJSCE MIAST W SIECIACH HANDLOWYCH – PRZYKŁAD POLSKI

Zarys treści. Przedmiotem opracowania jest próba spojrzenia na miejsce miast w strukturze sieci handlowych, na przykładzie współczesnej Polski. Akcent został położony na wielkość sieci i ich zasięg przestrzenny, wraz z próbą wskazania udziału miast różnej wielkości w tych strukturach. Mniej uwagi – na tym etapie szerszej zakrojonych badań – poświęcono badaniu stopnia powiązań między konkretnymi miastami (węzłami) w ramach poszczególnych sieci handlowych.

Słowa kluczowe: koncepcja sieci, sieci handlowe, miasta, Polska.

1. ZASTOSOWANIE KONCEPCJI SIECI DO BADANIA USŁUG

Wśród zmian, jakie obserwujemy współcześnie w gospodarce ważne miejsce zajmują procesy, w wyniku których stopniowo ulegają zatarciu wyraźne kiedyś różnice między tradycyjnie pojmowanymi działalnościami przemysłową i usługową. Nie chodzi tylko o wzrost znaczenia tego czy innego z sektorów, gdyż coraz trudniej wskazać granicę pomiędzy nimi. Jak podkreślają badacze (np. Strykiewicz 2001, 37), na znaczeniu zyskują coraz bardziej rozbudowane mieszane systemy produkcji, obejmujące wiele podmiotów, zaangażowanych w różnym stopniu w pojedynczy proces wytwarzania dobra czy usługi. Sprzyjają temu m.in. wzrost umiędzynarodowienia kapitału, nowe rozwiązania technologiczne, szczególnie w zakresie komunikacji, transportu. Wzrasta, przekraczając granice państwowe sieć powiązań, tworzonych przez ponadnarodowe korporacje, powiązań określanych jako sieci biznesu.

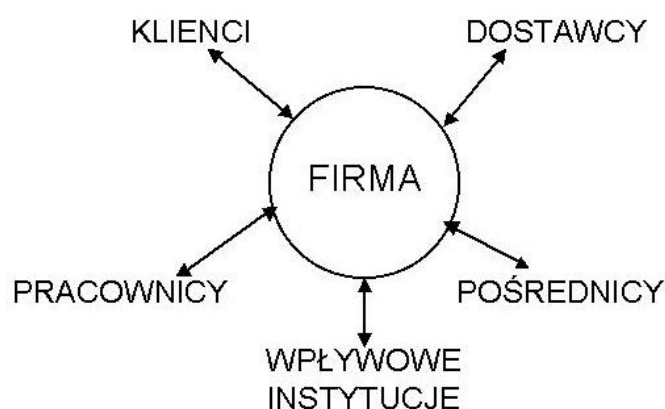
Rosnący stopień wzajemnych powiązań przedsiębiorstw skłania do poszukiwania nowych sposobów badań ich zachowań przestrzennych. W jednym z nowszych ujęć badawczych próbuje się patrzeć na te powiązania przez pryzmat sieci (usieciowienia, ang. *networking*). Na obecnym etapie badań geograficznych można wręcz twierdzić, jak to czyni np. A. Lisowski (2003, 172), że pojęcie sieci (przez przypisywane jej cechy powtarzalności i trwałości powiązań) zajmuje dotychczasowe miejsce systemu i struktury.

Podstawą kształtowania się i identyfikacji sieci są występujące pomiędzy elementami (węzłami, aktorami) sieci – relacje. Zwykle mogą one przybierać trojaki charakter, współpracy (kooperacji), konkurencji lub też kontroli. Jak twierdzi De Jong (za: Lambooy, 1991, 19), zróżnicowany stopień trwałości struktur sieciowych, w jakie zaangażowane są przedsiębiorstwa, zależy od dwóch elementów: powtarzalności transakcji i interakcji oraz względnej trwałości powiązań. Wydaje się, że nie jest przy tym najważniejsze, czy są to układy kooperujące czy zdominowane przez jednego aktora (firmę), jak w przypadku sieci handlowych. Nieodzowną cechą tych sieci jest nieustanna powtarzalność interakcji, są także względnie trwałe (szczególnie sieci korporacyjne będące własnością jednego podmiotu).

Podobnie ujmuje to zjawisko G. Grabher (za: Stryjakiewicz, 2001, 40), podając wśród cech wspólnych sieciom biznesu współzależność uczestników sieci, wzajemność świadczeń, zamiast jednostronnego, zupełnego podporządkowania jednej ze stron (systemy hierarchiczne) oraz luźny stopień powiązań, które wskazują na zakres autonomii w doborze innych członków sieci. Co ciekawe, zwykle stwierdza się brak równowagi w rozkładzie władzy w ramach sieci, często dochodzi do sytuacji podporządkowania, gdy jeden z aktorów posiada większą władzę.

W tym kontekście wydaje się zasadne odnoszenie układów sieciowych do analiz struktur przestrzennych nie tylko przedsiębiorstw przemysłowych, ale również – z nie mniejszymi szansami na ciekawe efekty badań – układów przestrzennych usług, chociażby handlu detalicznego. Mamy tam do czynienia zarówno z przykładami sieci tworzonych na zasadzie niemal całkowitego podporządkowania jednej ze stron (np. sieci korporacyjne wielkopowierzchniowych placówek handlowych), jak również sieci (grup, porozumień, zrzeszeń) niezależnych przedsiębiorstw, próbujących poprzez wspólne organizowanie się zwiększyć efektywność swojego działania.

Przykładem powiązań o charakterze sieciowym są także przedsiębiorstwa handlowe, hurtowe a szczególnie detaliczne. Podstawowe funkcje handlu detalicznego obejmują zakup produktów, sprzedaż produktów wraz z usługami towarzyszącymi, kierowanie przestrzennym ruchem towarów (lokalizacja placówek), pozyskiwanie i przekazywanie informacji rynkowych, oddziaływanie na rynek (Czubała 2001, 66). Skoro istotą handlu jest pośredniczenie między wieloma segmentami gospodarki narodowej, to nieuniknione staje się budowanie licznych, rozbudowanych wzajemnych powiązań, które można badać przez pryzmat układów sieciowych (ryc. 1).



Ryc. 1. Grupy partnerów w sieci i relacji przedsiębiorstwa

Fig. 1. The groups of partners in network relations of firm

Źródło: na podstawie J. Mazur (2002, 65).

W przypadku przedsiębiorstw handlu detalicznego relacje z każdą z wymienionych grup („aktorów”) mogą polegać na różnym stopniu współpracy (siły powiązań), zróżnicowanej skali wzajemnych wpływów. Duże przedsiębiorstwa handlowe mogą uzyskać nawet wyraźną przewagę w stosunkach ze swoimi dostawcami (producentami), mogą też sobie pozwolić na ograniczenie lub zupełne zlikwidowanie ogniw pośrednich. Skala powiązań z dostawcami jest dosyć duża, gdyż największe przedsiębiorstwa handlowe prowadzące w Polsce sieci sklepów współpracują niekiedy z kilkoma (2-4) tysiącami producentów. Każda firma handlowa musi się liczyć z działaniami różnych wpływowych instytucji (np. samorządowych władz lokalnych, inspekcji pracy, itp.), reagować na zmieniające się potrzeby swoich klientów.

Jak w takim ujęciu można podejść do badania układu przestrzennego handlu detalicznego, posługując się koncepcją sieci? Inaczej mówiąc, jakie rodzaje sieci można badać? Pewnych wskazówek dostarcza w tym względzie P.J. Taylor (2004, 60), który – przywołując badania Konke'a i Kuklinski'ego – podaje dwa poziomy identyfikacji sieci: sama sieć definiowana przez zakres wzajemnych relacji (*scope of the relations*) lub/i węzły (uczestnicy), których relacje składają się na sieć oraz uzupełnia to o poziom trzeci (pośredni). Na niego miałyby się składać firmy (usługowe), które tworzą sieć. Jeśli w ten sposób spojrzymy na konstruowanie sieci to zauważamy trzy poziomy: i) gospodarkę (np. narodową), w której oferowane są dane usługi; ii) miasta (ośrodki) jako węzły sieci, w których istnieją zasoby do produkcji tych usług; iii) firmy usługowe, których zadaniem jest wytwarzanie i dystrybucja tychże usług.

Na tym tle zasadne wydaje się śledzenie rozwoju układów sieciowych w polskim handlu detalicznym, układów, do których powstania przyczyniają się firmy z tej grupy działalności gospodarczych, a które to układy znajdują przestrzenne odzwierciedlenie w lokalizacji placówek w różnej wielkości miastach. Pytania, na które to opracowanie miało odpowiedzieć, można streścić następująco: jak wielkość miasta wpływa na obecność lub brak reprezentantów sieci? Na ile wielkość miasta związana jest ze skalą obecności tychże sieci handlowych, czyli liczbą sklepów jednej sieci a szczególnie liczbą reprezentowanych w mieście sieci handlowych.

Podstawę określenia wielkości miasta stanowiły szacunkowe dane Głównego Urzędu Statystycznego o liczbie mieszkańców miast Polski w końcu 2003 roku (www.stat.gov.pl), podczas gdy dane o rozmieszczeniu przestrzennym sieci placówek handlowych zaczerpnięto bezpośrednio od firm – operatorów sieci, według stanu na czerwiec-lipiec 2004 roku.

2. MIĘDZY HANDLEM NIEZALEŻNYM A ZORGANIZOWANYM

Wśród działalności usługowych, których obraz uległ w Polsce w ostatnich latach istotnym zmianom, zawsze wymieniany jest handel, szczególnie handel detaliczny. Dzieje się tak za sprawą poważnych zmian w jego funkcjonowaniu. Zmiany te dotyczą struktury własnościowej, wielkościowej, wyposażenia technicznego placówek, udziału podmiotów zagranicznych i wielu innych aspektów tego segmentu rynku.

Specyfika handlu detalicznego w Polsce polega na dominacji przedsiębiorstw prywatnych, do których należy ponad 99,5% z wszystkich sklepów i niemal taka sama część powierzchni sprzedaży (*Rynek ...*, tab.15). O ile jeszcze w 1990 roku udział sektora publicznego w całkowitej sprzedaży detalicznej wynosił blisko 64%, to w 2002 roku zmalał już do poziomu 2%. W tym samym czasie liczba sklepów w sektorze publicznym zmniejszyła się z ponad 14 tys. do mniej niż 1,8 tys. (z około 450 tys. wszystkich placówek). Zwiększa się też stopniowo rola sklepów będących własnością kapitału zagranicznego. Na koniec 2002 roku liczba takich placówek wynosiła ponad 3,3 tys. Udział tak w sumie znikomej liczby placówek w całkowitej powierzchni sprzedaży wyniósł 8,5%, są to bowiem w większości sklepy wielkopowierzchniowe.

To właśnie w rozbudowie sieci sklepów wielkopowierzchniowych, wśród nich super- i hipermarketów oraz sklepów dyskontowych uwidacznia się najbardziej wpływ przedsiębiorstw zagranicznych na oblicze handlu detalicznego w Polsce. W 2002 roku liczba supermarketów zbliżyła się do 2 tysięcy, działało ponad 200 hipermarketów. Im większa powierzchnia obiektu, tym częściej należy on do przedsiębiorstw zagranicznych. O ile supermarkety (od 400 do 2,5 tys. m² powierzchni sprzedaży) należą w połowie do firm polskich, o tyle hipermarkety są w $\frac{3}{4}$ własnością firm zagranicznych. Wiele z tych placówek stanowi ważny element w strukturze ponad 100 nowopowstałych centrów handlowych.

Zagraniczne inwestycje handlowe objęły już cały kraj, jednak niektóre regiony cieszą się większym zainteresowaniem obcych inwestorów. Z 216 hipermarketów działających w Polsce w 2002 roku około $\frac{1}{3}$ przypadało na dwa województwa: śląskie i mazowieckie. Zrozumiałe, że pierwszym celem tego typu inwestycji były i pozostają największe miasta, tam też najczęściej budowano najwięcej hipermarketów. Są to stolice województw i równocześnie największe miasta w Polsce: Warszawa, Łódź, Kraków, Wrocław, Poznań i Gdańsk.

Rozmieszczenie supermarketów przypomina układ opisany powyżej, z wielkimi zmianami. Obecność tego typu sklepów jest wyraźnie silniej zaznaczona w województwie śląskim, niż w mazowieckim, w sumie na te dwa regiony przypada około $\frac{1}{4}$ placówek. Względnie silną pozycję posiada w tym segmencie województwo wielkopolskie.

Przyjęcie jako podstawy opisu struktury handlu w Polsce jego podziału na handel niezależny i zorganizowany (por. np. Szulce 1998, 60), zmusza do stwierdzenia, iż w dalszym ciągu dominującą pozycję posiada handel niezależny, na

który składają się głównie małe, najczęściej rodzinne firmy, zarządzające niewielkimi powierzchniowo placówkami, które występują w każdym mieście i w większości wsi. W 2002 roku około 105 tys. placówek (23%) zlokalizowanych było na obszarach wiejskich. Zwykle są to placówki o mniejszej powierzchni, niż te działające w miastach. Udział sklepów wiejskich w ogólnej powierzchni sprzedaży wynosi tylko 17,5%. W tym czasie na terenach wiejskich zamieszkiwało ponad 38% ludności Polski. Nierównomierne rozmieszczenie placówek handlowych uwidacznia się także w liczbie osób przypadających na jeden sklep. Gęstość placówek sklepowych pozostaje dwukrotnie mniejsza na wsi niż w miastach. O ile na jeden sklep wiejski przypadało w 2002 roku 139 osób o tyle w miastach wskaźnik ten wynosił zaledwie 68 osób. Ogółem w Polsce na jeden sklep przypada 85 osób. Wskaźnik ten wykazuje zróżnicowanie regionalne. Największa gęstość placówek handlu występuje w Polsce północno-zachodniej i środkowej (poza województwem mazowieckim). Najgorsze wskaźniki dostępności sieci handlowej obserwujemy we wschodniej części kraju (województwo podlaskie i podkarpackie). Niezależnie jednak od wskazanych różnic regionalnych, handel detaliczny, podobnie jak i inne formy usługowych działalności gospodarczych, skupiony jest w większości w miastach.

Drugi, ważny segment stanowi handel zorganizowany, na który składają się firmy zarządzające co najmniej kilkoma sklepami. Niektórzy badacze wśród zasadniczych przekształceń handlu dostrzegają właśnie zjawisko koncentracji i integracji. Zdaniem Pokorskiej i Maleszyka (2002, 14) obserwujemy obecnie w Polsce przynajmniej cztery rodzaje koncentracji handlu, które można określić jako koncentrację kapitałową, organizacyjno-techniczną, organizacyjno-funkcjonalną oraz funkcjonalno-przestrzenną. Każdej z wymienionych form koncentracji odpowiadają rodzaje tworzonej sieci handlowych. Dla koncentracji kapitałowej – wraz z towarzyszącym jej powstawaniem i rozwojem korporacji, holdingów i innych form integracji przedsiębiorstw – charakterystyczne są dwa rodzaje sieci: filialne i zdywersyfikowane. Sieci filialne cechuje posiadanie centralnego kierownictwa, odpowiadającego za zarządzanie zakupami i sprzedażą, podobieństwo sklepów (oferta branżowa, technologia sprzedaży). W ich czystej postaci sieci te są własnością jednego przedsiębiorstwa – koncernu (Pokorska i Maleszyk 2002, 14). Podobny charakter mają sieci związane z ruchem spółdzielczym. Z przypadkiem sieci zdywersyfikowanych mamy zwykle do czynienia wtedy, gdy jeden operator grupuje odrębne łańcuchy sklepowe, z których każdy oferuje inny zestaw towarów, posiada różnej wielkości sklepy o odmiennym wystroju wewnętrznym i zewnętrznym.

Koncentracji kapitałowej towarzyszy koncentracja organizacyjno-techniczna, która cechuje tworzenie sieci handlu wielkopowierzchniowego (hipermarketów, supermarketów, sklepów dyskontowych, oraz domów towarowych i handlowych). Według H. Szulce (1998, 61) sieci te – łańcuchowy handel korporacyjny – stanowią swoistą odmianę sieci (łańcuchów) filialnych. Ten rodzaj sieci spotyka się jak dotychczas z największą uwagą środków przekazu, ze względu na tempo wzrostu, wielkość pojedynczych obiektów (szczególnie hipermarketów), wielkość zainwestowanego kapitału (najczęściej zagranicznego) oraz potencjalne i rzeczywiste konflikty, jakie towarzyszą powstawaniu tego typu obiektów.

Z kolei w przypadku koncentracji organizacyjno-funkcjonalnej, gdy dochodzi do łączenia (integracji) pewnych funkcji zarządczych i marketingowych i wykonywania ich wspólnie dla całej grupy, tworzone są najczęściej tzw. zintegrowane sieci handlowe. Przybierają one formę detalicznych zrzeczeń zakupowych, kierowanych zwykle przez hurtowników grup zakupowych, bądź też sieci franchisingowych (lub im podobnych). Zrzeczenia zakupowe tworzone przez niezależne podmioty w celu uzyskania lepszej pozycji przetargowej wobec producentów przy zamawianiu większych partii towaru (korzyści skali). Odmienną – gdyż związaną z integracją pionową – formą sieci są detaliczne grupy zakupowe (często inicjowane i kierowane przez przedsiębiorstwa handlu hurtowego). Wśród członków takiej grupy mamy wtedy do czynienia z różnym stopniem ograniczenia swobody zakupów towarów. Dla sieci franchisingowych charakterystyczna jest z kolei znaczna standaryzacja działań, której podlegają wszyscy uczestnicy sieci, korzystający ze sprawdzonej formy prowadzenia działalności oferowanej przez licencjodawcę.

Ostatnia ze wspomnianych form koncentracji handlu (funkcjonalno-przestrzenna) znajduje wyraz w rozwoju centrów handlowych¹, których liczba w połowie 2003 roku przekraczała już 130, a ich łączna powierzchnia była większa niż 2,8 mln m² (*Supermarket...*, 2003).

Z każdą z wymienionych form koncentracji oraz integracji mamy obecnie do czynienia w Polsce. Jednakże skala, w jakiej one występują jest zróżnicowana, podobnie jak i liczba i wielkość towarzyszących im form sieci handlowych.

¹ Zdaniem Pokorskiej i Maleszyka (2002, 19) właściwszym określeniem dla tej formy koncentracji handlu jest ośrodek handlowy, ze względu na – ich zdaniem – niejednoznaczność potocznie stosowanego pojęcia centrum handlowego. Trudno się z tym zgodzić, jeśli weźmiemy pod uwagę istniejące operacyjne definicje centrum handlowego, wskazujące na jego planowy, zintegrowany charakter.

Dodatkowo, wielokrotnie dochodzi do równoczesnego nakładania się kilku form integracji, co utrudnia śledzenie skali i kierunków tychże zmian. Trudno stwierdzić postępy integracji i koncentracji także na podstawie oficjalnych statystyk (tab. 1), gdyż nie obejmują one form integracji organizacyjno-funkcjonalnej, związanej z porozumieniami niezależnych podmiotów prawnych.

Tab. 1. Przedsiębiorstwa handlowe według liczby prowadzonych sklepów

Tab. 1. Commercial firms by number of shops

Liczba sklepów	1991	%	2002	%
1-2	254 867	98,3	400 827	99,0
3 i więcej	4439	1,7	4090	1,0
w tym:				
3-10	2211		3243	
11-20	1239		624	
21-50	881		192	
51-100	91		21	
101-200	11		8	
powyżej 200	5		2	
Ogółem	259 306	100,0	404 917	100,0

Źródło: *Rocznik Statystyczny 1996, 1997, GUS i Rynek Wewnętrzny w 2002 r. 2003, GUS.*

Zgodnie z oficjalnymi statystykami (tab. 1) w latach 90. ubiegłego wieku doszło do znacznego zmniejszenia liczby przedsiębiorstw handlowych, które władły co najmniej kilkoma placówkami sklepowymi. Niemal w każdej grupie wielkościowej zaobserwowano w latach 1991-2002 spadek liczby takich firm, przy czym najwyraźniejsze zmiany zaszły wśród przedsiębiorstw kierujących liczbą 21-50 i 51-100 sklepów (ponad 4-krotny spadek). Jedynie grupa firm prowadzących od 3 do 10 sklepów uległa wyraźnemu zwiększeniu, o około tysiąc jednostek, do ponad 3,2 tys.

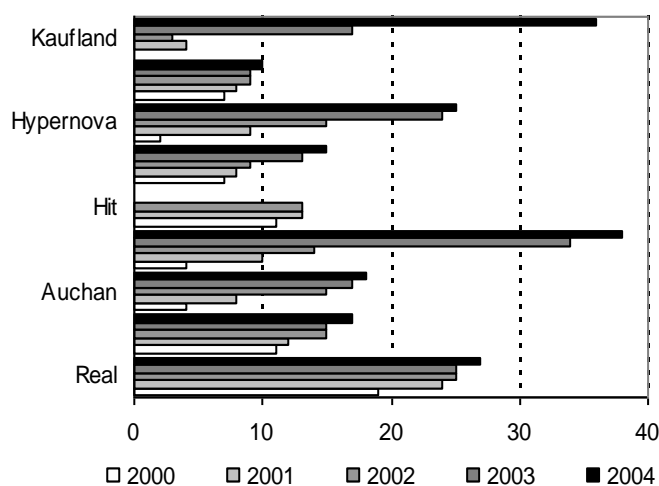
3. ROZWÓJ SIECI HANDLOWYCH W POLSCE

Pomimo znacznego rozproszenia organizacyjnego handlu detalicznego w Polsce coraz częściej spotykamy się z próbami tworzenia sieci placówek. Istnieje kilka ważnych przesłanek, które zachęcają i/lub zmuszają przedsiębiorców do tworzenia czy włączania się w tego rodzaju struktury.

Nie sposób, ze względu na dostępność danych a zwłaszcza dynamikę samego procesu, dokonać całościowego przeglądu obecnego stanu i kierunków zmian w tworzeniu sieci handlowych w Polsce. Pozostaje jedynie charakterystyka zasadniczych trendów

rozwojowych oraz wskazanie przykładów tworzonych sieci. Dotyczy to szczególnie sieci tworzonych przez przedsiębiorstwa krajowe, w oparciu o model detalicznych zrzeszeń zakupowych niezależnych podmiotów czy grup zakupowych zintegrowanych wokół przedsiębiorstw handlu hurtowego. Znacznie łatwiej śledzić wzrost liczby placówek i zasięgu działania sieci sklepów wielkopowierzchniowych. Nawet jednak w przypadku tych tzw. nowoczesnych kanałów dystrybucji (hiper-, supermarketów czy sklepów dyskontowych) najpełniejsze dane pochodzą od firm zagranicznych.

Właśnie korporacyjne sieci sklepów wielkopowierzchniowych należą do najdynamiczniej rosnących łańcuchów handlowych w Polsce. Na początku 2004 roku działało w Polsce już ponad 200 hipermarketów, należących do niewielkiej grupy przedsiębiorstw handlowych, wywodzących się z krajów Europy Zachodniej. Na rynku polskim obecne były największe przedsiębiorstwa europejskie. Wśród blisko 200 hipermarketów zarządzanych przez firmy zagraniczne przeważały związane z kapitałem niemieckim (Kaufland i Real – razem 63 obiekty) oraz francuskim (Auchan, Geant, Carrefour, Leclerc – łącznie 60 sklepów). Jednak największą siecią (38 sklepów) dysponowało Tesco (Wielka Brytania) (ryc. 2), szczególnie po przejęciu kilkunastu obiektów sieci Hit (niemieckiej firmy Dohle).



Ryc. 2. Wzrost liczby hipermarketów należących do firm zagranicznych

Fig. 2. An increase of the number of hypermarkets belonging to foreign firms

Źródło: *Handel*, nr 2/2002:16 i 1/2004:16. (każdorazowo dane według stanu na styczeń)

Wśród krajowych przedsiębiorstw posiadających tej wielkości sklepy (powierzchnia ponad 2500 m²) można wskazać jedynie Krakchemię (dwa hipermarkety AlmaMarket).

Tab. 2. Sieci supermarketów i sklepów dyskontowych (połowa 2004 r.)

Tab. 2. The networks of supermarkets and discount stores (mid - 2004)

Nazwa sieci	Operator	Liczba sklepów
Albert	Ahold Polska	164
Aldik	Aldik Sp. z o.o.	20
Berti	Berti Sp. z o.o.	22
Biedronka (dyskont)	Jeronimo Martins Dystrybucja Sp. z o.o.	676
Bomi	PPH Bomi S.A.	12
Champion	Carrefour Polska Sp. z o.o.	68 (w tym Globi – 28)
Elea Supermarket (d. Billa)	Elea Polska Sp. z o.o.	13
Julius Meinl	Julius Meinl S.A.	9
Intermarche	ITM Polska Sp. Z o.o.	93
Leader Price (dyskont)	Leader Price Sp. z o.o.	138
Lidl (dyskont)	Lidl Polska Sp. Z o.o.	86
MarcPol	Marcpol S.A.	35
MiniMAL	MiniMAL Sp. z o.o.	27
Netto (dyskont)	NETTO Artykuły Żywnościowe Sp. z o.o.	77
Plus (dyskont)	Plus Discount Sp. z o.o.	154
Piotr i Paweł	Piotr i Paweł s.c.	23
Polomarket	Polomarket Sp. Z o.o.	115
Savia	PH Savia S.A.	25
SPAR (dyskont)	SPAR Polska Sp. z o.o.	26
Stokrotka	Stokrotka Sp. z o.o.	31

Źródło: lista sieci i operatorów według *Supermarket News* nr 17-18 (96) 2003 r., liczba sklepów – opracowanie własne na podstawie informacji firm (operatorów sieci)

Zestawienie (tab. 2) nie uwzględnia supermarketów nie należących do sieci oraz sklepów zarządzanych przez spółdzielnie spożywców (często spełniających kryteria supermarketu, np. 164 sklepy LUX i 125 dyskontów S w końcu 2003 r.). Z tego samego powodu (trudności z dotarciem do aktualnych danych adresowych należących do sieci sklepów) poza tabelą znalazły się też niektóre

inne sieci. Dotyczy to szczególnie sieci sklepów EKO z Wrocławia (blisko 90 sklepów w połowie 2003 roku), Rojal Markety z Gdańska (d. EDEKA, ponad 30 sklepów). Ten sam powód wykluczenia dotyczył części supermarketów dawnej sieci REMA1000 (obecnie Nasz Sklep Delikatesy), uwzględniono zaś 16 sklepów przejętych przez sieć Biedronka.

W porównaniu z szacunkami branżowymi, które mówią o istnieniu w Polsce około 2500 supermarketów i sklepów dyskontowych (*Supermarket News*, 17-18/2003)², powyższe zestawienie obejmuje około 1800 sklepów tych typów. Po uwzględnieniu sieci placówek spółdzielczych (około 290) i pozostałych wspomnianych sieci, można z dużym prawdopodobieństwem twierdzić, że w strukturach różnego typu sieci handlowych uczestniczy przynajmniej 2300 sklepów. Dowodzi to, iż przynależność do różnego rodzaju sieci handlowych jest bardzo powszechna w przypadku sklepów dyskontowych i supermarketów, bo należy do nich ponad 90% wszystkich placówek o powierzchni sprzedaży od 250 do 2 500 m².

Obserwując rozwój sieci wielkopowierzchniowych placówek handlowych można zauważyć szczególnie szybki wzrost sieci sklepów dyskontowych. W połowie 2004 roku do zaledwie sześciu sieci należało ponad 1150 sklepów, gdy w styczniu 2001 roku było ich około 800, a największa z sieci (Biedronka), w chwili przejmowania przez portugalskiego operatora w 1997 roku posiadała zaledwie 50 sklepów. Liczące się na rynku sieci dyskontowe posiadają operatorów związanych z firmami zagranicznymi (niemieckie Tengelmann, Schwarz & Lidl, francuskie Casino, duński Dansk Supermarked czy portugalski Jeronimo Martins).

Segment supermarketów nie wykazuje już takiej dominacji sieci zagranicznych, chociaż tutaj także największa sieć (według liczby sklepów) znajduje się pod zarządem firmy zagranicznej (sieć Albert holenderskiego koncernu Ahold). Do sieci supermarketów, jeśli nie liczyć sklepów spółdzielczych, należy około 650 sklepów. Coraz licznie powstają sieci oparte na kapitale krajowym, często operując zaledwie w jednym regionie. Taki charakter mają sieci Aldi, Piotr i Paweł, Berti czy MarcPol.

Dążenie do szybkiego rozwoju sieci i podboju rynku skłania niektórych operatorów do łączenia dwóch form działania, mamy więc do czynienia z sieciami, w których część sklepów jest własnością zarządcy, część zaś działa na

² Według Głównego Urzędu Statystycznego (GUS) w końcu 2002 roku działały w Polsce 1863 supermarkety (*Rynek Wewnętrzny...*, 2003, 73), jednak GUS zalicza do tej grupy tylko sklepy o powierzchni sprzedaży od 400 do 2499 m².

zasadach franczyzy. Taki charakter ma sieć Leader Price (62 sklepy franczyzowe). Pierwsze kroki w tym kierunku zaobserwowano w sieci Albert, chociaż znacząca większość sklepów tej sieci ma charakter łańcucha korporacyjnego.

Poza sieciami sklepów wielkopowierzchniowych zauważalne są przykłady działań integracyjnych w przypadku mniejszych sklepów (osiedlowych, typu *convenience*) (tab. 3). Zwykle mają one charakter sieci zintegrowanych wokół jednego przedsiębiorstwa wiodącego, czasem działają na zasadach franczyzy.

Tab. 3. Największe sieci małych sklepów* (zintegrowane i franczyzowe)
Tab. 3. The largest networks of small shops (integrated and franchising)

Nazwa sieci	Liczba sklepów	Średnia powierzchnia sprzedaży sklepu (m ²)
ABC	1781	80
Polska Sieć Handlowa Lewiatan	1597	92
Żabka	1160	48
Sieć 34	909	120
Nasz Sklep	366	120
Polska Sieć Handlowa L.D.	331	148
Groszek	284	130
Sklepy F.J.	160	182
Euro Sklep	159	215
Nasze Sklepy	146	133
Chata Polska	143	166
IGA	142	220
Sieć Handlowa Delikatesy Centrum	136	189
Polska Sieć Handlowa Detal	101	119
Polka	82	115

* – średnia powierzchnia sprzedaży sklepu sieci poniżej 250 m².

Źródło: *Handel*, nr 9 (136) z 12 maja 2004 r., s.8 i informacje firm.

Wśród największych ze względu na liczbę sklepów przeważają sieci tworzone od kilku lat, często przez firmy handlu hurtowego. Taki charakter ma sieć sklepów ABC, tworzona przez Eurocash Sp. z o.o., posiadacza kilkudziesięciu hurtowni rozmieszczonych praktycznie w całym kraju. Silne związki z jednym hurtownikiem posiadają też sklepy sieci Groszek, Nasz Sklep czy IGA. Niektóre z łańcuchów nie posiadają jak dotychczas własnej sieci dystrybucji (np. Chata Polska).

Wzrost ilościowy i przestrzenny każdej z sieci sklepów może w pewnym momencie napotkać barierę o charakterze logistycznym. Daleko posunięta centralizacja zaopatrzenia sklepów ogranicza niekiedy dalszy rozwój sieci, gdyż nieliczne magazyny własne i centra dystrybucyjne są rozmieszczone w ten sposób, że nieekonomiczne staje się regularne zaopatrywanie z nich najdalej oddalonych sklepów. Wyniki dotychczasowych badań (Domański 2001, 70) wskazują, że w Polsce występują przynajmniej dwa podejścia związane z budową sieci powiązań logistycznych. Jedno z nich jest oparte na budowie centrów dystrybucji równoległe z rozwojem sieci sklepów, podczas gdy w drugim decyzje o budowie kolejnych ośrodków dystrybucji są opóźniane, co może prowadzić do tworzenia dysproporcji w strumieniach zaopatrzenia sklepów. W prasie branżowej można nawet spotkać stwierdzenia zarządców sieci, iż takie a nie inne rozmieszczenie sklepów sieci (jej zasięg przestrzenny) wynika z lokalizacji centrów logistycznych. Dotyczy to najczęściej sieci, których inicjatorem i organizatorem są krajowe przedsiębiorstwa handlu hurtowego, dysponujące określoną bazą magazynową. Ograniczenie możliwości rozwoju przestrzennego sieci wynika, jak podkreślają ich operatorzy, z braku możliwości terminowego zaopatrywania sklepów oddalonych od ośrodka dystrybucji o ponad 250-300 km. Jeżeli niemożliwa jest rozbudowa własnych struktur logistycznych, słabnie tempo przyjmowania nowych członków do sieci.

Sieci, w których działa obecnie co najmniej kilkaset sklepów obejmują swoim zasięgiem prawie cały kraj. Dynamiczny rozwój wykazuje szczególnie sieć małych sklepów Żabka, której stan posiadania wzrósł z zaledwie 7 sklepów w 1999 roku do ponad tysiąca obecnie. Z kolei integracja tak wielu sklepów w sieci Lewiatan jest możliwa m.in. dzięki strukturze holdingu, posiadającego kilkanaście oddziałów regionalnych.

Poza wymienionymi w tab. 3 sieciami istnieje cały szereg mniejszych, lokalnych sieci, na które składa się kilka różnej wielkości sklepów. Liczba takich nowotworzonych sieci szybko wzrasta, co może świadczyć o korzyściach, jakich właściciele sklepów oczekują po wejściu do struktur sieciowych. Do głównych korzyści, na jakie wskazują przedsiębiorstwa uczestniczące w sieciach handlowych należy zaliczyć możliwość korzystania z umów handlowych z kontrahentami sieci oferującymi atrakcyjne warunki zakupów towarów handlowych, reklamowych. Sieci handlowe, ze względu na łączną skalę działania mogą zmniejszyć jednostkowe koszty prowadzenia kampanii reklamowej, wydawania materiałów promocyjnych (gazetki). Do działań

podejmowanych przez uczestników sieci należy też coraz częściej wprowadzanie na rynek towarów oznaczonych marką własną sieci, co ma duży wpływ na budowę tożsamości zarówno całej sieci, jak i poszczególnych sklepów. Uczestnictwo w sieci handlowej pozwala także na korzystanie z doświadczeń innych członków sieci w formie doradztwa związanego z zakupami sprzętu. Dla nowych uczestników sieci niemałego znaczenia nabiera sprawa dostosowania wyglądu placówki do standardów sieci, co często sprowadza się do remontu placówki, przejścia na system samoobsługowy itd. W miarę wzrostu liczby placówek uczestniczących w danej sieci wzrastają tzw. korzyści skali, nie tylko w dziedzinie zakupów towarów, ale także w innych działaniach (informacje i analizy rynkowe, porady prawne, wspomniane kampanie reklamowe).

Teoretyczne oczekiwania właścicieli sklepów przystępujących do wybranych sieci zderzają się jeszcze często z rzeczywistym obliczem sieci, na które składają się określone trudności. Najtrudniejsze do rozwiązania wydają się być kwestie właściwego zarządzania siecią placówek, począwszy od wspomnianych nieco wyżej kwestii obsługi logistycznej, przez nie zawsze jasny podział ról wśród uczestników porozumienia, brak umiejętności współdziałania, po trudności z wzajemną wymianą informacji (tab. 4a).

Tab. 4. Problemy grup zintegrowanych i bariery rozwoju integracji handlu detalicznego

Tab. 4. The problems of integrated groups and the barriers of retail integration

A. Problemy zintegrowanych grup	Procent odpowiedzi
Brak umiejętności współdziałania	42
Brak lojalności poszczególnych uczestników	41
Niejasny podział ról i czynności	38
Niejasny podział korzyści pomiędzy uczestników	38
Nadużywanie władzy przez liderów	30
Wysokie bariery wejścia dla nowych uczestników	26
Mało klarownie ustalony cel współpracy przedsiębiorstw	24
Zakłócenia w przepływie informacji pomiędzy uczestnikami	20
B. Bariery rozwoju integracji	
Brak przekonania o korzyściach wynikających ze współdziałania	49
Obawa przed utratą niezależności	47
Trudności w znalezieniu odpowiednich partnerów	31
Brak aktualnych informacji o powstających związkach	25
Brak odpowiednich rozwiązań prawnych	25
Niespełnienie wymaganych warunków przystąpienia do sieci	21

Źródło: badanie IRWiK z 2002 r. za: Kłosiewicz-Górecka, 2002, 16-17.

Obserwowany obecnie trend tworzenia kolejnych sieci może zostać osłabiony, jeżeli nie zostaną pokonane niektóre z barier stojących przed zainteresowanymi handlowcami. Często jeszcze przystąpienie do sieci wydaje się być wymuszone obawą przed konkurencją dużych sieci, kierowanych przez zagranicznych operatorów. Z trudem dociera do niezależnych handlowców informacja o możliwych korzyściach z przynależności do większych ugrupowań, nie bez znaczenia pozostaje też obawa przed utratą niezależności (pełnej lub chociażby częściowej) (tab. 4b). Trudnym zadaniem pozostaje także dostosowanie własnej placówki do różnego rodzaju wymagań stawianych przez sieć nowym członkom.

4. MIASTA JAKO WĘZŁY SIECI HANDLOWYCH

Czynniki, które determinują lokalizację sieci handlowej można podzielić na kilka kategorii: demograficzne, ekonomiczne, urbanizacyjne, transportowe, związane z konkurencją i finansowe (Szulce 1998, 216). Niektóre z tych kategorii opisywane są przez czynniki istotne na poziomie lokalnym (inaczej: związane z lokalizacją szczegółową), m.in. ceny gruntów i nieruchomości, rodzaj zabudowy czy plan zagospodarowania terenu. Przy wyborze lokalizacji dla sieci sklepów w skali całego kraju decydujące znaczenie wydają się mieć czynniki pozwalające określić potencjalny popyt (liczba ludności, wielkość gospodarstw domowych, poziom dochodów, itp.). W tym ujęciu nie dziwi, że większość sklepów zlokalizowana jest w miastach, a im większy sklep (według powierzchni sprzedaży), tym bardziej prawdopodobne, że znajdziemy go w dużym mieście. Oczywiście, inaczej niż w przypadku handlu niezależnego, duży wpływ na decyzje o lokalizacji kolejnych sklepów sieci ma jej dotychczasowa struktura przestrzenna. Odległość pomiędzy sąsiednimi węzłami danej sieci handlowej powinna być taka, aby nie dochodziło do nakładania się obszarów rynkowych (stref wpływu) sąsiednich placówek.

Zasadne wydają się śledzenie rozmieszczenia sieci sklepów w miastach przy porównaniu wielkości miasta (liczby mieszkańców) z:

- a) obecnością sklepów danej sieci,
- b) liczbą sklepów jednej (wielu) sieci,
- c) liczbą reprezentowanych sieci sklepów.

Sklepy o największej powierzchni sprzedaży, niezależnie czy występują samodzielnie czy w ramach centrów handlowych, wykazują duży stopień koncentracji

w największych ośrodkach miejskich. Spośród 176 badanych **hipermarketów** należących do 9 sieci handlowych aż 90 (ponad połowa) zostało zlokalizowanych w miastach, które zamieszkuje ponad 200 tys. osób. Około $\frac{1}{4}$ z nich rozmieszczono w miastach o liczbie mieszkańców od 100 do 200 tys. (tab. 5). W efekcie z 40 miast ponad 100-tysięcznych, tylko w jednym (Koszalin) brakowało w połowie 2004 roku hipermarketu. Także wśród dużych miast powiatowych (50-100 tys. mieszkańców) można spotkać ponad 20 tego rodzaju placówek, a niekiedy nawet dwa obiekty w jednym mieście (Chojnice). Jeżeli nawet hipermarkety lokalizuje się w najmniejszych miastach (lub na obszarach wiejskich), to zwykle ma to miejsce w pobliżu większego miasta (rynku zbytu) (Szczawno-Zdrój w pobliżu Wałbrzycha).

Tab. 5. Hipermarkety

Tab. 5. Hypermarkets

Wielkość miasta (liczba ludności)	Liczba miast		Liczba hipermarketów		
	ogółem	z hipermarketem	ogółem	najniższa	najwyższa
do 4999	292	0	0	0	0
5000-9999	182	1 (0,5%)	1	0	1 (Szczawno-Zdrój)
10000-19999	183	0	0	0	0
20000-49999	132	20 (15,2%)	21	0	2 (Chojnice)
50000-99999	49	18 (36,7%)	24	0	3 (Lubin)
100000-199999	22	21 (95,5%)	40	0 (Koszalin)	3 (Bielsko-B., Bytom, Zielona G., Legnica)
200000-499999	13	13 (100,0%)	38	1	5 (Bydgoszcz, Szczecin)
500000 i więcej	5	5 (100,0%)	52	6	18 (Warszawa)
Ogółem	878	78 (8,9%)	176	0	18

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.stat.gov.pl i informacji firm.

Porównanie liczby występujących hipermarketów z wielkością danego miasta nie przynosi zaskakujących wyników. Najwięcej obiektów posiadają miasta największe. W granicach Warszawy było ich 18, w Łodzi i Poznaniu po 10, w Krakowie 8, a we Wrocławiu sześć.

Z punktu widzenia liczby powiązań sieciowych, jakie występują w danym mieście znacznie bardziej interesujące jest śledzenie informacji o liczbie sieci reprezentowanych w danym mieście. Nie ma obecnie miasta, w którym wystę

powąłyby obiekty każdej z dziewięciu wziętych pod uwagę sieci. Najwięcej, aż siedem sieci, spotkamy w Warszawie (Auchan, Carrefour, Geant, Hypernova, Leclerc, Real i Tesco), brak jedynie sklepów Kauflandu i krakowskiej firmy AlmaMarket. Łódź i Kraków mają reprezentantów sześciu sieci, podczas gdy sklepy pięciu z nich występują w Bydgoszczy, Poznaniu, Szczecinie i we Wrocławiu. Tylko cztery z sieci wybrały Gdańsk, ale gdy weźmiemy pod uwagę całe Trójmiasto liczba sieci wzrasta do pięciu. Ogólnie można stwierdzić, że w miastach średniej wielkości (50-200 tys. mieszkańców) spotykamy zwykle sklepy tylko jednej-dwóch sieci, ale nie stwierdzono w tej grupie miast obecności więcej niż trzech sieci hipermarketów.

O ile rozmieszczenie hipermarketów, których zasięg oddziaływania wykracza często poza dane miasto (czy aglomerację), koncentruje się w największych miastach, o tyle mniejsze powierzchniowo sklepy (supermarkety i sklepy dyskontowe) możemy spotkać już w mniejszych ośrodkach.

Przykład **sieci supermarketów** pokazuje, że są one zlokalizowane już w większości miast z ponad 20 tys. mieszkańców (tab. 6). Podobnie jak w przypadku hipermarketów, przechodząc od grup miast większych do mniejszych obserwujemy nie tyle spadek liczby supermarketów (grupy miast o różnej liczebności), co zmniejszenie odsetka miast wyposażonych w tego typu sklepy. We wszystkich miastach największych (dwie grupy) obecne są sieci supermarketów, w grupie miast 100-tysięcznych tylko w Elblągu i w Olsztynie nie stwierdzono sklepów 15 badanych sieci. W grupie miast 50-100-tysięcznych stwierdzono duże zróżnicowanie liczby supermarketów. Od ich braku w trzech miastach (Ełk, Łomża i Zawiercie) do aż 10 obiektów w Inowrocławiu. Z miast o liczbie mieszkańców od 20 do 50 tys. siedem na dziesięć posiadało supermarkety, niekiedy nawet cztery obiekty (Andrychów, Krosno, Sieradz, Swarzędz). Nawet w małych miastach (do 5 tys. osób) w połowie 2004 roku zlokalizowanych było kilkanaście supermarketów należących do uwzględnionych sieci sklepów.

Podobnie jak w przypadku sklepów największych, także dla supermarketów najatrakcyjniejszym miejscem lokalizacji okazała się Warszawa, gdzie stwierdzono występowanie aż 62 obiektów³. W kolejnych miastach liczba sklepów była już zdecydowanie mniejsza, gdyż w Lublinie stwierdzono 21 obiektów, w Toruniu 18, w Poznaniu 13, a w Bydgoszczy 12 supermarketów sieciowych. Po 10 takich sklepów posiadały Bielsko-Biała, Inowrocław i Łódź.

³ Zapewne stało się tak przez uwzględnienie sieci sklepów MarcPolu, która ma specyficzny charakter, bowiem zdecydowana większość jej sklepów przypada właśnie na Warszawę (32 z 35).

Tab. 6. Supermarkety
Tab. 6. Supermarkets

Wielkość miasta (liczba ludności)	Liczba miast		Liczba supermarketów		
	ogółem	z supermarketem	ogółem	najniższa	najwyższa
do 4999	292	11 (3,8%)	12	0	2 (Kleczew)
5000-9999	182	25 (13,7%)	29	0	2 (Janikowo, Kruszwica, Kostrzyn, Sucha Besk.)
10000-19999	183	58 (31,7%)	79	0	3 (Trzcianka, Choszczno)
20000-49999	132	94 (71,2%)	150	0	4 (Sieradz, Krosno, Swarzędz, Andrychów)
50000-99999	49	46(93,9%)	100	0 (Łomża, Zawiercie, Elk)	10 (Inowrocław)
100000-199999	22	20 (90,9%)	90	0 (Elbląg, Olsztyn)	10 (Bielsko-Biała)
200000-499999	13	13 (100,0%)	99	1 (Kielce)	21 (Lublin)
500000 i więcej	5	5 (100,0%)	99	6 (Wrocław)	62 (Warszawa)
Ogółem	878	272 (31,0%)	658	0	62

Źródło: patrz tab. 5.

Regionalny charakter i zasięg działania wielu z badanych sieci supermarketów uwidacznia się w liczbie placówek każdej z tych sieci, jakie można spotkać w danym mieście, zwykle siedzibie operatora. Sieć Piotr i Paweł posiadała 6 sklepów w Poznaniu, Stokrotka 7 obiektów w Lublinie, Berti aż 8 w Szczecinie. Podobnie przedstawiała się sytuacja z sieciami sklepów Aldik (11 w Lublinie), Polomarket (14 sklepów w Toruniu i 7 w Inowrocławiu) czy Globi (11 sklepów w Warszawie). Taka strategia lokalizacji sklepów ma niewątpliwie wpływ na przestrzenny zasięg oddziaływania danej sieci (ryc. 3).

Istnienie tylko kilku sieci supermarketów, które posiadają (tworzą) sieć ogólnokrajową sprawia, że w poszczególnych miastach mogliśmy obserwować placówki jedynie kilku z 15 wziętych pod uwagę sieci. Najwięcej, bo aż osiem sieci posiadało sklepy w Warszawie, siedem w Bydgoszczy i pięć w Krakowie. W jedenastu kolejnych miastach stwierdzono sklepy czterech sieci (znalazły się tutaj zarówno Łódź, jak i dużo mniejszy Głogów). W kolejnych 26 miastach zaobserwowano obecność trzech sieci supermarketów. Do tej grupy należały Gdańsk, Poznań i Wrocław, ale też względnie niewielkie Choszczno, Trzcianka czy Śrem.



Ryc. 3. Zasięg działania regionalnych sieci supermarketów (Stokrotka) i sklepów dyskontowych (Netto)

Fig. 3. The range of activity of regional networks of supermarkets (Daisy) and discount stores (Netto)

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji adresowych firm.

Uzupełnienie zestawienia o supermarketów niezależnych handlowców, spoza sieci lub z tych lokalnych sieci, które grupują zaledwie kilka sklepów, zapewne zmieniłoby nieco obraz rozmieszczenia tych obiektów. Uzupełnienie grupy tylko o sieci sklepów spółdzielczych mogłoby „wypełnić” mapę obecności supermarketów, przynajmniej dla miast powiatowych.

Kolejna grupa placówek zaliczanych do nowoczesnych kanałów dystrybucji to **sklepy dyskontowe**. Na wspomniany wyżej szybki wzrost ich liczby składają się inwestycje zaledwie kilku przedsiębiorstw. W tym opracowaniu uwzględniono lokalizację sklepów sześciu z siedmiu działających w Polsce typu sieci (Biedronka, Leader Price, Lidl, Netto, Plus Discount i SPAR)⁴. Jak pokazuje tabela nr 7, sklepy dyskontowe istnieją praktycznie w każdym mieście z co najmniej 50 tys. mieszkańców. Dodatkowo stwierdzono, że tylko w kilkunastu miastach 20-tysięcznych (mniej niż 10% grupy) i czterdziestu 10-tysięcznych (około ¼ grupy) brak obecnie dyskontów tych sześciu sieci. Przynajmniej jeden tego rodzaju sklep zlokalizowano także w co trzecim miasteczku (5-10 tys. mieszkańców), a kilkanaście kolejnych placówek działa nawet w miastach mniejszych.

⁴ Niemożliwe (brak dostępu do bazy adresowej) było włączenie działającej głównie na Pomorzu sieci Rojal Markety (d. E-discount, niemieckiej firmy EDEKA).

Tab. 7. Sklepy dyskontowe

Tab. 7. Discount stores

Wielkość miasta (liczba ludności)	Liczba miast		Liczba dyskontów		
	ogółem	z dyskontami	ogółem	najniższa	najwyższa
do 4999	292	14 (4,8%)	14	0	1
5000-9999	182	66 (36,3%)	68	0	2 (Sulęcín, Strzyżów)
10000-19999	183	144 (78,7%)	216	0	4 (Świdwin)
20000-49999	132	120 (92,4%)	275	0	6 (Świnoujście)
50000-99999	49	49 (100,0%)	184	1	8 (Ostrowiec Św.)
100000-199999	22	22 (100,0%)	137	2	12 (Dąbrowa G., Gorzów Wlkp.)
200000-499999	13	13 (100,0%)	153	4	22 (Szczecin)
500000 i więcej	5	5 (100,0%)	110	15	30 (Łódź)
Ogółem	878	433 (49,3%)	1157	0	30

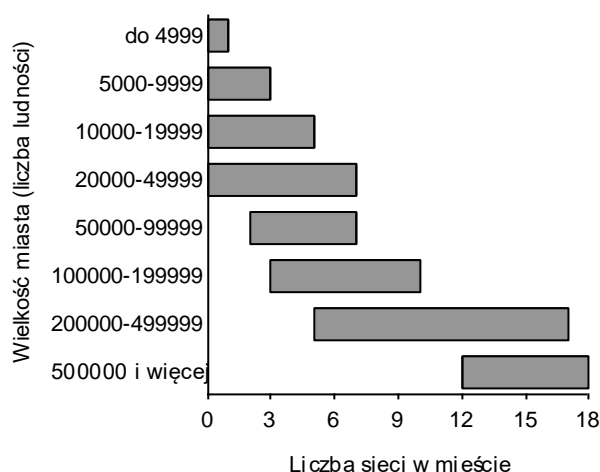
Źródło: patrz tab. 5.

W odróżnieniu od dwóch wyżej opisywanych kategorii sklepów, największą liczbą dyskontów może się pochwalić Łódź (30 sklepów), podczas gdy w Warszawie było ich 27, ponad 20 w Szczecinie, Bydgoszczy, Wrocławiu i Gliwicach. W dziewięciu kolejnych miastach zlokalizowano co najmniej 10 sklepów dyskontowych (w Poznaniu, Krakowie, Sosnowcu, Toruniu, Gorzowie Wielkopolskim, Dąbrowie Górniczej, Włocławku i w Katowicach). Zwraca uwagę obecność aż czterech tego typu sklepów (należących do trzech sieci) w niewielkim Świdwinie.

Poza sieciami Netto i SPAR, pozostałe cztery posiadają lub budują swoje struktury w całym kraju. Zdecydowanie najliczniejszą sieć placówek posiada Biedronka (około 680), Plus Discount i Leader Price to sieci około 150 sklepów. Biedronka w połowie 2004 roku posiadała 16 sklepów w Łodzi, 15 w Warszawie, 12 we Wrocławiu. Z kolei Plus Discount dysponował 8 sklepami w Gliwicach, 5 we Wrocławiu, 4 we Włocławku i 3 w Krakowie. Do sieci Netto należało 11 sklepów w Szczecinie, 5 w Gorzowie Wlkp., po 4 w Bydgoszczy i w Poznaniu (ryc. 3). Łódź (9 sklepów) i Warszawę (8) preferowała sieć Leader Price, posiadając także po 4 sklepy w Białymstoku i w Toruniu. Dla szybko rozbudowującego sieć swoich sklepów Lidl dotychczas najatrakcyjniejsza była Warszawa (4 sklepy), Łódź, Szczecin i Wrocław (po 3 placówki).

Jak dotychczas żadne miasto nie może się pochwalić obecnością w nim sklepów wszystkich sześciu sieci dyskontów. W grupie czterech miast, w których zabrakło tylko jednej z sześciu sieci znalazły się Łódź, Bydgoszcz, Katowice i Żary. Wyróżnia się pod tym względem jeszcze grupa 20 miast goszczących sklepy czterech sieci. W grupie tej spotykamy zarówno miasta duże (Wrocław, Poznań, Szczecin), jak i względnie małe (Biłgoraj czy Białogard).

Gdyby analizować wszystkie sieci sklepów wielkopowierzchniowych, czyli 30 sieci dotychczas wspomnianych hiper-, supermarketów i sklepów dyskontowych, to można stwierdzić, że istnieje silny związek między wielkością miasta a liczbą obecnych w nim sieci handlowych (korelacja na poziomie 0,723 przy poziomie istotności 0,01). Takie zbiorcze zestawienie pozwala też wyeliminować przypadki, gdy w danym mieście – chociażby z powodu unikania konkurencji – brakuje sklepów niektórych z badanych sieci. Dodatkowo, całościowy obraz pozycji danego miasta przestaje zależeć od strategii lokalizacyjnych poszczególnych sieci, z których jedne preferują ośrodki większe, inne średniej wielkości, itd. Zależność wielkości miasta i liczby jego powiązań sieciowych (handlowych) znajduje graficzne potwierdzenie na ryc. 4.



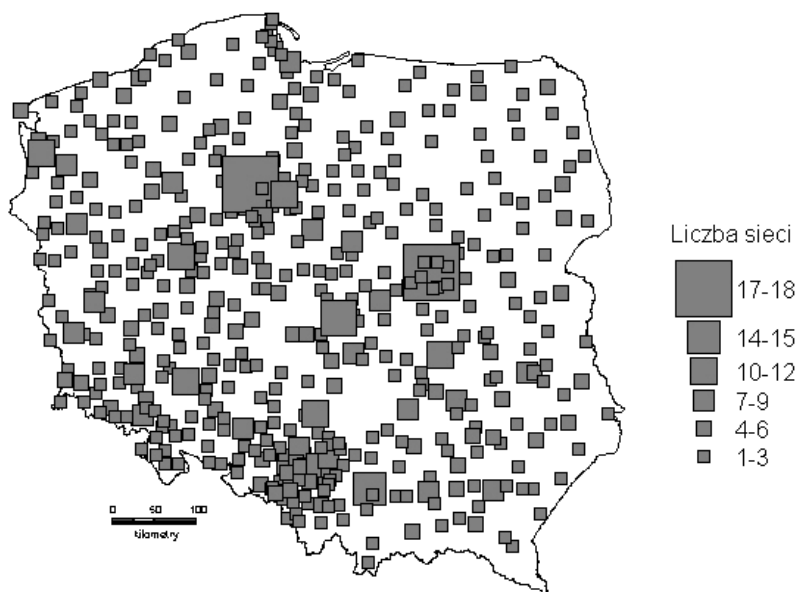
Ryc. 4. Zależność między liczbą sieci handlowych w mieście a wielkością miasta

Fig. 4. Relationship between a number of retail networks in town and the town-size

Uwaga: słupki pokazują minimalną i maksymalną liczbę sieci w miastach danej grupy.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS (www.stat.gov.pl) i informacji firm.

Z 30 badanych sieci handlu wielkopowierzchniowego występowanie sklepu którejkolwiek z nich stwierdzono we wszystkich miastach liczących przynajmniej 50 tys. mieszkańców. Najbardziej zróżnicowana jest pod tym względem grupa 13 miast 200-500-tysięcznych, gdyż spotykamy w nich od 5 do 17 sieci. Być może zmiana, arbitralnie przyjętych, granic wielkości tej grupy pozwoliłaby na wskazanie bardziej jednorodnych grup miast. Podobnie zróżnicowaną grupą były miasta o liczbie ludności od 20 do 50 tysięcy. Wśród nich można było zauważyć takie, gdzie działało nawet 7 sieci handlowych, oraz takie, gdzie nie było żadnej z nich. W miastach największych stwierdzono obecność od 12 sieci w Poznaniu i we Wrocławiu, do 18 sieci w Warszawie (rys. 5). Wysoką pozycję wśród wszystkich miast zdobyła Bydgoszcz (370 tys. mieszkańców), gdzie ulokowała swoje sklepy aż 17 sieci handlowych. Poza tym jeszcze tylko w Łodzi miała swoje sklepy przynajmniej połowa badanych sieci (15 z 30). W dziesięciu innych miastach zaznaczyła się obecność co najmniej 1/3 z wszystkich 30 sieci. Były to Kraków, Poznań, Wrocław (z grupy miast największych), Szczecin, Częstochowa, Radom, Katowice, Sosnowiec i Toruń (miasta z 200-500 tys. mieszkańców) i Bielsko-Biała (ponad 170 tys. osób).



Ryc. 5. Sieci handlowe obecne w miastach w połowie 2004 r.

Fig. 5. The retail networks in towns in mid- 2004

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji firm.

Z blisko 880 miast w 2004 roku w prawie połowie z nich (45%) brak było sklepów którejkolwiek z 30 badanych sieci handlowych, co piąte miasto miało powiązania tylko z jedną z sieci. Kolejnych sto miast (ponad 11%) stanowiło węzły w dwóch badanych sieci. W mniej niż ¼ miast polskich funkcjonowały wtedy przynajmniej trzy z największych sieci handlowych. Widać więc wyraźnie, że handel, zwłaszcza w jego nowoczesnych formach, jest nadal zjawiskiem typowo miejskim, a szczególnie wielkomiejskim.

PODSUMOWANIE

Rozwój handlu sieciowego jest już zjawiskiem powszechnym, nie tylko w krajach dysponujących dłuższymi tradycjami w tym względzie, ale także w krajach Europy Środkowej. Tendencje te są obecne od kilku(nastu) lat także w polskim handlu detalicznym. Można przewidywać, że obserwowane od połowy lat 90. ubiegłego wieku zmiany w tym kierunku ulegną obecnie nasileniu, po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej. To z krajów UE pochodzi bowiem większość przedsiębiorstw, zajmujących dominującą pozycję w strukturze handlu detalicznego wielu „starych” krajów unijnych. Coraz powszechniejsza ich obecność na rynku polskim przejawia się w rozbudowie sieci placówek (od podstaw lub przez łączenie/przejmowanie innych sieci). Wśród przykładów takiej integracji i koncentracji szczególnie widoczne są formy dystrybucji oparte na dużych, nowoczesnych placówkach (hiper-, supermarkety, sklepy dyskontowe).

Jak pokazują wyniki badań handel wielkopowierzchniowy koncentruje się w miastach największych, chociaż tego rodzaju sieci rozszerzane są o coraz to nowe węzły w miastach niższych poziomów hierarchii systemu osadniczego. Taki obraz rozmieszczenia placówek największych sieci handlowych nie świadczy bynajmniej o niedorozwoju całego sektora handlu detalicznego. Jak pokazano w tym badaniu nadal dominującą formą organizacyjną handlu są sklepy niezależne, działające poza strukturami sieciowymi.

W perspektywie kilku następnych lat należy oczekiwać dalszego nasilenia się zjawisk integracji w polskim handlu detalicznym. Wzrośnie zapewne liczba miast (węzłów) w istniejących już sieciach handlowych. Coraz powszechniej – zgodnie z obserwowanymi już trendami – sklepy należące do różnego rodzaju sieci można będzie spotkać w mniejszych miastach. Dowodzi tego chociażby

stopniowe nasycenie rynku placówek wielkopowierzchniowych, prowadzące do prób uruchamiania przez tych samych operatorów sieci mniejszych obiektów.

Osobnego badania wymaga szeroka grupa sieci sklepów, w większości krajowych podmiotów, zgrupowanych wokół przedsiębiorstw hurtowych lub połączonych jedynie w celu obrony przed konkurencją zagranicznych sieci, lub też w celu uzyskania silniejszej pozycji w negocjacjach zakupowych. Ze względu na bardzo dynamiczny (w czasie i w przestrzeni) charakter zmian w tej dziedzinie, na obecnym etapie niemożliwe było przedstawienie chociażby wstępnych wyników tych badań.

LITERATURA

- Czubała A., 2001, *Dystrybucja produktów*. Warszawa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Domański T., 2001, *Strategie marketingowe dużych sieci handlowych*. Warszawa-Lódź, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Grzeszczak J., 1999, *Bieguny wzrostu a formy przestrzeni spolaryzowanej*. Prace Geograficzne, 173, Wydawnictwo Continuo, Wrocław.
- Kłósiewicz-Górecka U., 2002a, *Jaka integracja*. Handel, 11, 16-17.
- Lambooy J.G., 1991, *Complexity, formations and networks*. [W:] M. de Smidt, E. Wever (eds.) *Complexes, formations and networks*. Nederlandse Geographische Studies, 132, Utrecht-Nijmegen, 15-24.
- Lisowski A., 2003, *Koncepcje przestrzeni w geografii człowieka*. Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa.
- Mazur J., 2002, *Zarządzanie marketingiem usług*. Difin, Warszawa.
- Pokorska B., Maleszyk E., 2002, *Koncentracja i integracja w handlu wewnętrznym*. PWE, Warszawa.
- Rynek Wewnętrzny w 2002 r.*, 2003, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
- Stryjakiewicz T., 2001, *Koncepcja usieciowienia (networking) w badaniach przestrzenno-ekonomicznych*. [W:] H. Rogacki (red.) *Koncepcje teoretyczne i metody badań geografii społeczno-ekonomicznej i gospodarki przestrzennej*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań, 37-47.
- Supermarket News*, nr 16 (95) z 18.09.2003 i nr 17-18 (96) z 9.10.2003 r. (<http://sn.tradepress.com.pl>).
- Szulce H., 1998, *Struktury i strategie w handlu*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Taylor P.J., 2004, *World city network: A global urban analysis*. Routledge, London and New York.

Waldemar Wilk

The place of towns in retail networks – the case of Poland

Summary

Networks in the retail trade are a manifestation of the tendency to concentrate and integrate this form of economic activity. The paper deals with the distribution aspect of the spatial organization of several retail networks in Poland, their size and spatial range, and in particular the location of the nodes of these networks in cities and towns. Currently, the size of the city or town has a considerable impact on the presence of this kind of trade and the number of outlets (hypermarkets, supermarkets, discount shops). Hypermarkets and supermarkets are present in all Polish cities with a population over 100,000, and discount shops in cities and towns with a population over 50,000.